

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2013

Laura Sato

# PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIOPAS

Kauneus Kuvastin



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Kesäkuu 2013 | 50 + 3

Pia Lindroos

Laura Sato

## PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIOPAS

Ilman asiakkaita ei ole yritystä. Ilman markkinointia kukaan ei tiedä yrityksen olemassaolosta. Markkinointi on keskeinen osa yrityksen jokapäiväistä liiketoimintaa ja siihen on panostettava. Nykyajan markkinointia kuvaavat muun muassa suunnitelmallisuus, toimintojen yhtenäisyys, jatkuva kehittyminen, vuorovaikutus ja erilaistuminen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kauneudenhoitoalalla toimivan sastamalalaiselle Kauneus Kuvastin-yrityksen markkinointia. Yrityksen tuottamaa markkinoinnin nykytilaa selvitettiin kyselyllä ja yrittäjän kanssa käydyillä keskusteluilla. Näiden perusteella markkinointioppaassa päätettiin keskittyä myyntityön ja mainonnan kehittämiseen ja tehostamiseen sekä annettiin keinoja kohderyhmän tuntemisen parantamiseen.

Opinnäytetyö kannusti kehittämiseen ja kehittymiseen. Markkinointiopas tehtiin reflektoivaksi. Yrittäjää kannustettiin erilaisin kysymyksiin pohdiskelemaan käsityksiään ja asenteitaan kohderyhmää, myyntityötä ja mainontaa kohtaan sekä tuottamaan ratkaisuita arjen työssä kohtaamiin ongelmiin.

### ASIASANAT:

markkinointi, kohderyhmät, myyntityö, mainonta, kehittäminen, kauneudenhoitoala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Beauty Care Management

June 2013 | 50+ 3

Pia Lindroos

Laura Sato

## MARKETING GUIDE

Without customers there is no enterprise. Without marketing no one knows about enterprise's existence. Marketing is one of the fundamental parts of everyday business and it must be invested. There are some things that describe today's marketing as it is: orderliness, integrity of operations, ongoing development, interaction and differentiation.

The aim of the bachelor's thesis was to develop Kauneus Kuvastin enterprise's marketing. Kauneus Kuvastin is in beauty care business. The present state of marketing that Kauneus Kuvastin produces was examined with an inquiry and discussions with the entrepreneur. The conclusions that were made based on the inquiry and discussions led to decisions that main focus in bachelor's thesis would be in developing selling and advertising and giving ways to enhance to know target group better.

The bachelor's thesis encouraged in developing and development. Marketing guide was made very reflective. Entrepreneur was encouraged with questions to contemplate her perceptions and attitudes towards target group, selling and advertising and produce solutions to problems that are originated in everyday work.

### KEYWORDS:

marketing, target groups, selling, advertising, developing, beauty care business

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	6
1.2 Työn taustat ja tavoitteet	6
1.3 Keskustelut ja kysely	7
<b>2 TOIMEKSIANTAJA: KAUNEUS KUVASTIN</b>	<b>8</b>
<b>3 MARKKINOINTI NYT</b>	<b>9</b>
3.1 Markkinoinnin muodot	10
3.2 Nykyajan markkinoinnin tunnuspiirteitä	12
<b>4 KOHDERYHMÄÄ ETSIMÄSSÄ</b>	<b>17</b>
4.1 Lähtökohtana segmentointi	17
4.2 Kohderyhmä	18
4.3 Pintaa syvemmälle: tunne kohderyhmäsi	19
4.4 Näin tutustut kohderyhmääsi	20
<b>5 PIENYRITTÄJÄN MARKKINOINTI</b>	<b>25</b>
5.1 Resurssit	25
5.2 Myyntityöllä menestystä	26
5.3 Mainonta	33
<b>6 TOTEUTUS JA POHDINTA</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kysely

## KUVAT

1. Kauneus Kuvastin. (Facebook/ Kauneus Kuvastin)	8
2. Kehässä kuvattuna nykyajan markkinoinnin tunnuspiirteitä.	12



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma (Vilkkä & Airaksinen 2003,51).

Toiminnallisen opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi kauneudenhoitoalan yritys, Kauneus Kuvastin. Halusin tuottaa toimeksiannon pienyritykselle ja yhteistyö alkoi syksyllä 2012 sopien opinnäytetyön sisällöstä.

Opinnäytetyön aiheeksi muokkautui markkinointiopas yrittäjälle. Koska kyseessä on pienyritys, halusin keskittyä oppaassa pienyrittäjän mahdollisuuksiin toteuttaa pienin resurssein onnistunutta ja kohdennettua markkinointia.

## 1.2 Työn taustat ja tavoitteet

Opinnäyte on myös ongelmanratkaisua (Hakala 2004, 18). Tarkoituksena oli siis ratkaista jokin yrittäjän arjen työssä ilmenevä haaste ja kehittää siihen ratkaisu. Idea markkinointioppaan tekemiseen lähti yhteisistä keskusteluista, joissa kävi ilmi yrittäjän tiedon ja taidon puutteet markkinoinnista ja sen toteuttamisesta.

Lisäksi kävi ilmi, että yksi syy markkinoinnin vähäiseen toteuttamiseen oli myös motivaation puute. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös lisätä yrittäjän motivaatiota markkinoinnin saralla ja näin kasvattaa liiketoiminnallista hyötyä.

En halunnut tehdä opasta, joka antaa suorat vastaukset tehokkaampaan ja onnistuneempaan markkinointiin, vaan sellaisen, jossa yrittäjä itse saa pohdiskella omia näkemyksiään ja käsityksiään markkinoinnista ja sen toteuttamisesta. Tällä tavoin pohdiskellen saadaan parempia tuloksia ja oivalluksia, jotka johtavat

onnistuneisiin markkinointitoimenpiteisiin. Opinnäytetyössä keskityttiin myyntityöhön ja mainontaan.

### 1.3 Keskustelut ja kysely

Toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan. Yleisin syy käyttää selvitystä toiminnallisissa opinnäytetöissä on, että halutaan toteuttaa tapahtuma tai tuote kohderyhmälähtöisesti, mutta kohderyhmää ei vielä tiedetä tai sen tarpeita tunneta. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56.) Opinnäytetyön kohderyhmä oli yrittäjä. Oli siis selvitettävä, mitä tarpeita yrittäjällä on, jotta pystytään tuottamaan hänen tarpeitaan vastaava tuotos.

Toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuskäytäntöjä käytetään hieman väljemmässä merkityksessä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä, vaikka tiedon keräämisen keinot ovat samat. Käsitlemme tutkimusta lähinnä selvityksen tekemisenä ja selvitystä ennen kaikkea yhtenä tiedonhankinnan apuvälineenä, koska toiminnallisten opinnäytetöiden selvitys nojautuu usein hyvin löyhästi tai ei ollenkaan teoriaan. (Vilkka & Airaksinen 2003, 57.) Teetin yrittäjälle kyselyn, jossa selvitin yrittäjän ajatuksia ja toiveita markkinointioppaan sisältöä kohtaan ja käsityksiä omista vahvuuksista ja heikkouksista markkinoijana ks. Liite 1. Tarkoituksena oli tuottaa selvitys niistä asioista, joiden pohjalta opinnäytetyö muodostuisi.

Käytin siis kyselyn tekemisessä laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä on toimiva selityksen toteuttamisessa, kun tavoitteenasi on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Toiminnallisissa opinnäytetöissä laadullinen tutkimusasettelu palvelee myös tilanteessa, jossa tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin nojautuva idea. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63.)

Lisäksi kävin yhdessä yrittäjän kanssa läpi kyselyn, hänen vastauksensa ja keskustellen tarkentui vielä, mitä yrittäjä oppaalta hakee.

## 2 TOIMEKSIANTAJA: KAUNEUS KUVASTIN

Parturi-kampaamo Kauneus Kuvastin on vuonna 2011 perustettu kauneudenhoitoalan yritys, jonka toimipiste sijaitsee Pirkanmaan Sastamalassa. Yrityksen omistaa kosmetologi Minna Javanainen. Lisäksi liikkeessä toimii itsenäisenä yrittäjänä vuokratuolilla parturi-kampaaja Sanna Taipale.

Yrityksen liiketoimintaan kuuluu niin parturi-kampaamon kuin kosmetologin palvelut. Kauneus Kuvastin on varsin nuori yritys, mutta siitä huolimatta se on vakiinnuttanut asemansa yhtenä Sastamalan kauneudenhoitoalan yrityksistä.

Ensimmäiset vuodet ovat yleensä yrityksille epävarmaa aikaa ja yrittäjä Minna Javanainen on positiivisesti yllätynyt yrityksen saamasta vastaanotosta.



1. Kauneus Kuvastin. (Facebook/ Kauneus Kuvastin)



### 3 MARKKINOINTI NYT

Markkinointi on vaihdantaan perustuva liiketoiminnan näkökulma. Markkinoinnin tarkoitus on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä. (Wikipedia 2013.)

Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Lepänen, 2009, 9.)

Markkinointi on kuitenkin yrityksestä eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka tulisi saada entistä suurempi rooli koko yritystoiminnan ohjaajana. Nykyaikaisessa yrityksessä oivalletaan, että kaikki päätökset ja toimenpiteet, joilla menestystä hankitaan, ovat tavallaan markkinointia. (Markkinoinnin tiivistelmä, 6.) Näin ollen mikään toiminto ei ole irrallinen markkinoinnista. Kaikki ne päätökset, joita yrittäjä tekee, koskien yritystoimintaa, muokkaavat yrityskuvaa ja yrityksen mainetta.

Lähtökohtana markkinointiajattelussa ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tyytyväisyys, joiden pohjalta liiketoimintaa ja uusia tuotteita tulee kehittää. Tämän päivän menestyvät yritykset eivät vain yritä luoda asiakassuhteita, vaan ne yrittävät saada asiakkaista elinikäisiä kumppaneita. (Markkinoinnin tiivistelmä, 6.) Tärkeää tämän päivän liiketoiminnassa on siis selvittää millaisia asiakkaat ovat ja mitkä asiat puhuttelevat heitä. Tarkoituksena on päästä lähelle kohderyhmän arvomaailmaa.

Nykyaikainen markkinointi ei toimi pelkästään verkossa tai pelkästään offline-maailmassa. Ne ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa ja tukevat toinen toistaan (Tuulos 2013). Yrittäjän tulee siis rakentaa offline - ja online-maailma toisiaan vastaaviksi.

### 3.1 Markkinoinnin muodot

Käytännössä markkinoinnilla on monta muotoa, ja ne kaikki perustuvat tarkasti harkittuun liikeidean. Markkinointia on kohdistettava sekä omaan henkilöstöön että yrityksen ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2009, 22). Seuraavaksi esitellään markkinoinnin muotoja. Kyseiset markkinoinnin muodot on huomioitu yrittäjälle tuotetussa markkinointioppaassa.

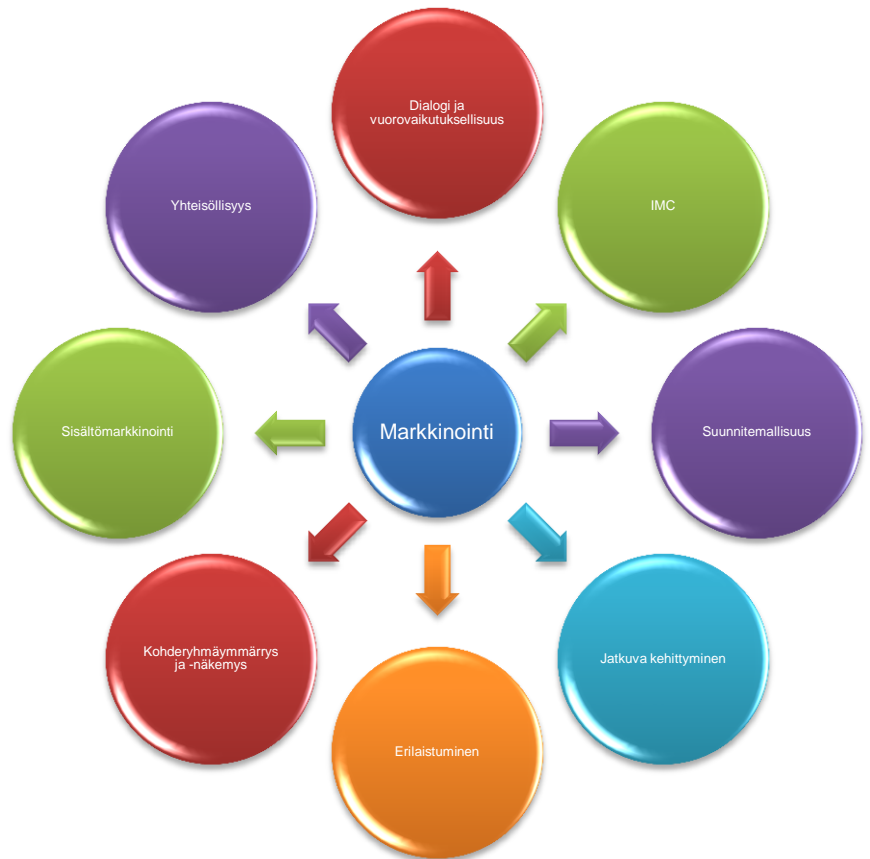
- ✎ **Sisäinen markkinointi** tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntee ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. Työntekijöitä koulutetaan ja kannustetaan ja pyritään luomaan me-henkeä. (Bergström & Leppänen 2009, 22.) Sisäisen markkinoinnin keinoin yrittäjä pystyy kannustamaan itseään ja kollegoitaan parempaan tuloksentekoon ja tällä tavoin tuottamaan liiketoiminnallista hyötyä. Oppaassa keskityttiin myyjän motivoimiseen sekä omien asenteiden vaikutukseen myyntityöhön. Lisäksi oman itsensä kehittäminen oli tärkeä osa opasta.
- ✎ **Ulkoinen markkinointi** kohdistetaan uusille ja nykyisille asiakkaille, joskus myös yhteistyökumppaneille (Bergström & Leppänen 2009, 22). Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi yrityksestä sekä kiinnostumaan siitä ja sen tuotteista, saada tuotteet asiakkaiden ulottuville ja lisäksi saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita (Edu 2013). Oppaassa ulkoinen markkinointi näkyi myyntityön ja mainonnan kehittämisessä. Mainonnan kehittämisessä keskityttiin lehti-mainontaan ja sosiaalisen median yhteisöpalveluun, Facebookiin.
- ✎ **Vuorovaikutusmarkkinointi** tarkoittaa asiakkaan ja myyjän kosketusta kasvokkain (tai puhelimitse tai internetissä). Tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 22–23.) Asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ollessa pyritään selvittämään niitä tar-

peita, joita asiakkailla on, jotta pystytään tarjoamaan asiakkaille sopivia tuotteita ja palveluita. Oppaassa keskityttiin vuorovaikutuksen ja ihmistuntemuksen kehittämiseen. Tällä tavoin vuorovaikutuksen avulla päästään parempiin tuloksiin myyntityössä ja tätä kautta kasvatettua myyntituottoja.

- ✎ **Asiakassuhdemarkkinointi** on ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen niin, että asiakas ostaisi uudelleen ja suosittelisi yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2009, 23.) Oppaassa keskityttiin osittain kohderyhmän tuntemisen parantamiseen sekä keinoihin, joilla asiakassuhdetta voi säilyttää ja kehittää. Esimerkiksi erilaisilla keskusteluilla ja kyselyillä saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden näkemyksistä liiketoimintaa kohtaan.

### 3.2 Nykyajan markkinoinnin tunnuspiirteitä

Nykyajan markkinoinnissa on selkeästi havaittavissa tietynlaisia tunnuspiirteitä. Seuraavaksi esitellään näitä tunnuspiirteitä:



Kuva 2 Kehässä kuvattuna nykyajan markkinoinnin tunnuspiirteitä

#### Dialogi ja vuorovaikutuksellisuus

Moderni markkinointi ei ole lähtökohtaisesti teknologiaa. Se on ideoita ja kokemuksia, jotka saavat ihmiset puhumaan meistä, aito viihdyttävää arvoa tai hyödyllisiä palveluita heille (Leino 2010, 12). Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa (Otavanopisto 2013). Markkinoinnissa korostuu dialogi ja vuorovaikutuksellisuus. Ilman niitä yrityksen menestyminen

on lähes mahdotonta. Yrityksen tulee käydä dialogia eri sidosryhmien kanssa, jotta pystytään vastaamaan alati muuttuviin tarpeisiin. Vuorovaikutuksen merkitys käy ilmi toiminnan kehittämisessä, sen avulla saa ideoita. Vuorovaikutus on myös erittäin hyvä keino asiakkaiden sitouttamiseen sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen.

### **Integroitu markkinointiviestintä, IMC**

Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki keinot koordinoidaan ja soviteetaan toisiaan tukevilla toimenpiteillä yhdeksi ohjelmaksi, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri tehokkuus alhaisemmilla kustannuksilla. Integroidun markkinointiviestinnän vastakohtana markkinointi, viestintä ja myynti ovat erillisiä yksiköitä omine strategioineen. (Mainostajan hakemisto 2013). Kyseisessä markkinointiviestinnän muodossa, mikään toiminto ei saisi olla erillinen, vaan toimintojen pitäisi tukea toinen toistaan. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulkoista markkinointia. Toimintojen erilaisuus johtaa asiakasta harhaan ja saa aikaan tällä tavoin sekavan ja ammattitaidottoman kuvan yrityksestä.

### **Suunnitelmallisuus**

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu (Markkinointisuunnitelma.fi 2013). Tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät, on nimenomaan suunnittelu, ja huonoilla markkinointiviestijöillä sen puute on markkinointiviestinnän tehottomuuden ydin (Karjaluoto 2010, 20). Ilman suunnittelua ei ole mahdollista kasvaa ja menestyä, ainakaan pitkällä aikavälillä. Suunnittelun avulla pystytään minimoimaan riskejä ja saavuttamaan haluttuja tavoitteita. Ilman suunnittelua sinulla ei ole selkeää päämäärää, johon tähtäät. Näin ollen toimitasikaan ei voi olla johdonmukaista.

### **Jatkuva kehittyminen.**

Yrityksen kehittäminen on monitahoinen tehtävä, jossa ihmisten halu, tahto, näkemys, realismi sekä tieto ja taito yhdistyvät kehittämistoiminnaksi johtamisessa tai markkinoinnissa, tuotannossa tai tuotekehityksessä, taloushallinnossa

tai koulutuksessa jne. Kyse voi olla kokonaisvaltaisista kehittämisprosesseista, tai rajatuimmista toiminnan kehittämisalueista, mutta taustalle tarvitaan aina organisaation ihmisten oma halu kehittää ja kehittyä. Joskus yrityksen kehittämistoimiin kannustaa kilpailutilanne, joskus pelkkä halu uudistaa rutiininomaisia käytäntöjä tai vanhentuneita rakenteita. Onnistuneen lopputuloksen kannalta hyväksi toimintamalliksi on monissa kehittämiscaseissa todettu yritysjohton avoimuus sekä valmius keskusteluun. (Yrittäjät 2013).

Yritysten tulee kehittyä jatkuvasti pysyäkseen niin kilpailussa kuin yhteiskunnassakin mukana. Kehittyminen mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden ja luo mahdollisuudet menestykselle.

### **Erilaistuminen**

Erilaistaminen eli yrityksen tai tuotteen erottaminen kilpailijoista (Suomisanakirja 2013). Nykyajan markkinoilla pärjää, kun erilaistaa liiketoimintaansa. Erilaistuminen voi tapahtua muun muassa erilaisten tuotteiden tai palvelun kautta.

Palvelukonseptia voi erilaistaa esimerkiksi kehittämällä muista erottautuvan myyntityökalun. Erilaistua voi myös esimerkiksi tuottamalla muista alan kilpailijoista erottautuvaa mainontaa. Erilaistuminen on ideointia.

### **Kohderyhmäkeskeisyys ja kohderyhmäymmärrys**

Kohderyhmä on se joukko, ihmisiä, joille toimenpide on suunnattu. He ovat ihmisiä, joita saamme matkallamme kohdata. Kohderyhmäymmärrys on sitä, että ymmärtää syvällisesti, miksi ihmiset tekevät valintoja. Lähes aina motiivit ovat paljon syvemmällä kuin kysymällä selviää. Kohderyhmänäkemys on sitä, että yritys uskaltaa arvioida, miten kohderyhmän tarpeet tulevat kehittymään (Tolvanen 2012, 11 -12). Ilman kohderyhmää yritys on hukassa. Toiminnot kohdistuvat johonkin tiettyyn ryhmään, jotka on valittu tietyin perustein. Tärkeätä on saavuttaa ymmärrys siitä, miten ja millä perustein ihmiset käyttäytyvät ja mikä heitä kiinnostaa ja koskettaa.

## Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (content marketing) on yrityksen liiketoiminnan edistämiseen tähtäävää ja asiakkaan tarpeista nousevaa sisällöntuotantoa, jonka tarkoituksena on sitouttaa olemassa olevia asiakkaita ja hankkia uutta asiakaspintaa. Sisältömarkkinointia tehdään nykyään yleisimmin verkossa, mutta se on tuttu myös perinteisimmistä medioista, esimerkiksi asiakaslehistä. Sisältömarkkinointi perustuu hyvään sisältöön, joka joko hyödyttää, huvittaa tai informoi lukijaansa tai katsojaansa. Se on näin ollen myös usein asiantuntijamarkkinointia, jolla yritys tuo esille omaa osaamistaan. Verkossa sisältömarkkinointiin liittyy olennaisesti myös asiakaspalvelun näkökulma, sillä sisältöjä tuotetaan asiakkaitten tarpeista käsin. (Wikipedia 2013).

Useat tutkimukset osoittavat, että vastaanottajat haluavat organisaatiolta viestintää, joka on heille relevanttia ja hyvin kohdistettua. Viestinnällä halutaan yhä enemmän juuri minulle – tyyppisiä etuja. Toisin sanoen markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaista ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa eli relevanttia viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Karjaluoto 2010, 17).

Sisältömarkkinoinnista käy ilmi ehkä eniten markkinoinnin muutos. Tärkeää on tuottaa sisältöä, joka puhuttelee asiakasta ja joka on merkityksellistä. Tarkoitus on siis hyödyttää asiakkaita; auttaa, opettaa, käydä dialogia ja jakaa merkityksiä. Nimensä mukaisesti markkinoinnissa on kyse sisällöstä, eikä tyhjästä yksipuolisista lupauksista. Tulee siis muistaa, että yrittäjä on sisällöntuottaja.

## Yhteisöllisyys

Nykyisin markkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa korostuu yhteisöllisyys. Sosiaalinen media synnyttää monenlaista yhteisöllisyyttä. (Wikipedia 2013).

Puhutaan myös yhteisöllisestä mediasta. Yhteisöllisen median tärkein ero aiempaan on viestinnän suunnan ja painopisteen siirtyminen kuluttajien keskinäistä vuorovaikutusta kohti. Yhteisöllisen median ytimessä on tietojen ja sisältöjen jakaminen yhteisön kesken (Exendo 2013). Vaikka nykyaikaisessa mark-

kinoinnissa korostetaan henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa markkinointia, ei silti voida ohittaa yhteisöllisyyden merkitystä ihmisten toimintaan. Ihmiset ha-  
keutuvat samankaltaisten seuraan ja haluavat kuuluvansa johonkin ryhmään. Yrityksen ja yrittäjän tulee olla erilaisissa yhteisöissä mukana varmistaakseen kilpailukykynsä ja jatkuvan kehittymisen. Yhteisöllisistä medioista saa hyvin ide-  
oita ja parannuskeinoja yritystoimintaan.



## 4 KOHDERYHMÄÄ ETSIMÄSSÄ

### 4.1 Lähtökohtana segmentointi

Kaikki lähtee segmentoinnista ja kohderyhmän/ kohderyhmien valinnasta. Segmentointi viittaa yrityksen omista lähtökohdistaan muodostamaan tapaan ryhmitellä sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaansa liiketoimintamallin, tarjoaman ja hinnoittelun, markkinointiviestinnän sekä myynnin järjestämisen, suunnittelun ja toimeenpanon perustaksi (Mattila & Rautiainen 2010, 79). Lähtökohtaisesti segmentoinnin tulee olla yritykselle itselleenkin kannattavaa.

Yrityksen on löydettävä omat asiakasryhmänsä; ”kaikkea kaikille” – periaate ei enää toimi. Mitä enemmän yrityksellä on rohkeutta selkeästi rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompi sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla (Bergström & Leppänen 2009, 74). Massamarkkinointi on tullut tiensä päähän; siitä puuttuu kustannustehokkuus ja yrityksen resurssit valuvat turhaan hukkaan.

Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset tai yritykset olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Segmenttejä eli ostajaryhmiä muodostettaessa käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteerejä, joiden suhteen eri ryhmät eroavat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 75.)

Segmentoinnin ja kohderyhmävalinnan yleisiä kriteerejä ovat

- ✍ Demografinen segmentointi – Keitä he ovat?
- ✍ Maantieteellinen segmentointi – Missä he ovat?
- ✍ Geodemografinen segmentointi – Edellisten yhdistelmä.
- ✍ Psykografinen segmentointi – Millaisia päättäjät ovat henkilöinä?
- ✍ Behavioraalinen segmentointi – Miten he käyttäytyvät?
- ✍ Tarvepohjainen segmentointi – Mitä tarvetta he ovat täyttämässä?

( Mattila & Rautiainen 2010, 80)

Mahdolliset asiakkaat siis tyypitellään erilaisten perusteiden mukaan. Mitä paremmin markkinoija tuntee mahdolliset ostajat, sitä helpompi on ostokäyttäytymisen perusteella valita segmentointikriteerit ja muodostaa segmentit. (Bergström & Leppänen 2009, 75.) Segmentointi hyödyttää yritystä monin tavoin:

- ☞ *Mahdollistaa differoinnin => olemalla ylivoimainen jollakin alueella antaa yritykselle kilpailuedun kilpailijoihin verrattuna*
- ☞ *Säästää voimavaroja => keskitetään panostukset vain kannattaville alueille*
- ☞ *Mahdollistaa edullisen tuotos-panos -suhteen => oikea tuote oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan oikealla markkinointikeinolla mahdollisimman edullisesti => kannattavuus ja tuottavuus paranevat*
- ☞ *Mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinoinnin => asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen*
- ☞ *Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa => muodostuu kanta-asiakassuhteita.*

(Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2013)

## 4.2 Kohderyhmä

Kun markkinoija on ensin muodostanut mahdolliset segmentit erilaisten segmentointikriteerien mukaisesti, seuraavaksi on valittava ne segmentit, joita markkinoinnissa tavoitellaan. Vaihtoehtoisista segmenteistä yritys valitsee soveliaimmat eli sellaiset, joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään ja joiden kilpailussa se menestyy hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 77.) Toiminnassa olevat yritykset ovat jo aikaisemmin valinneet kohderyhmän. Kuten aikaisemmin on opinnäytetyössä todettu, kohderyhmä koostuu ihmisistä, joille yrityksen erilaiset toimenpiteet on suunnattu.

Kauneus Kuvastin on valinnut kohderyhmäkseen 15–75 - vuotiaat naiset. Kohderyhmä on siis nähtävästi suhteellisen laaja, ja tämä johtuu yrittäjän mukaan siitä että hän harjoittaa liiketoiminnassaan ripsienpidennysten tekoa. Ydinkohderyhmäkseen yrittäjä määrittelee 35–55 – vuotiaat naiset.

#### 4.3 Pintaa syvemmälle: tunne kohderyhmäsi

Kohderyhmän tunteminen on kuin jäävuori. Et voi koskaan tietää liikaa. Jäävuoren näkyvä osa on niitä asioita, jotka yritys tietää jo valmiiksi kohderyhmästään. Pinnan alle jäävä osa on suurempi ja sisältää paljon enemmän hedelmällisempää tietoa. Panostamalla tähän osaan eli ottamalla selvää tuntemattomista asioista auttaa yritystä menestymään. Menestyjät haluavat tuntea kohderyhmänsä tarkemmin. Aito kiinnostus ja curiositeetti kohderyhmän elämää kohtaan ovat valttikortteja, joilla pääsee pitkälle.

Kohderyhmästä aidosti kiinnostuneet yritykset pyrkivät muodostamaan kohderyhmäymmärryksen ja – näkemyksen. Kohderyhmäymmärrys ja – näkemys on selitetty aikaisemmin sivulla 12. Kohderyhmänäkemys voi olla, ja sen pitää olla, kaiken kehitystyön perusta (Tolvanen 2012, 13). Ilman näkemystä siitä, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja miten nämä tulevat muuttumaan, yritys ei menesty, ainakaan pitkällä aikavälillä.



#### 3. Havainnollistava kuva kohderyhmän tuntemisesta. (Erik Vermeulen 2013)

Kohderyhmänäkemys ei ole itseisarvo. Sen tehtävä on auttaa yrityksiä tekemään parempaa tulosta. Yrityksellä on huomattavasti paremmat edellytykset

tehdä hyvää tulosta, jos se 1) ymmärtää syvällisesti kohderyhmän tarpeita ja 2) pystyy ennustamaan kohderyhmän käyttäytymistä. (Tolvanen 2012 20.) Tällä tavoin yrityksen voimavarat eivät mene hukkaan, vaan suuntautuvat juuri oikealle kohderyhmälle, aikaan ja paikkaan.

Yritysten kannalta on kyse siitä, että ne tekevät parempia tuotteita ja palveluita sekä parempaa tulosta. Ihmisten kannalta on kyse siitä, että heidän tarpeensa tyydyttyvät paremmin. (Tolvanen 2012 23.) Paremmat tuotteet, palvelut ja tulokset onnistuvat kohderyhmän syvällisellä tuntemisella.

Kohderyhmänäkemys muodostuu ihmisten tunteiden ymmärtämisen ja niihin samaistumisen kautta (Tolvanen 2012, 30). Tarkoitus on siis tutustua ja tuntea kohderyhmä. Pyrkimyksenä on ystävyyssuhteen kaltainen suhde palveluntarjoajan ja asiakkaan kesken.

Miksi siis panostaa kohderyhmän tuntemiseen? Tuntemalla kohderyhmä yritys menestyy. Yritys pystyy kohdistamaan markkinointia ja mainontaa paremmin ja resurssit suuntautuvat oikeaan kohteeseen, paikkaan ja aikaan. Tuntemalla kohderyhmän ihmiset luot ammattimaista mielikuvaa heidän keskuudessaan ja pystyt rakentamaan luotettavan suhteen heidän kanssaan.

#### 4.4 Näin tutustut kohderyhmääsi

Kohderyhmään voi tutustua vain menemällä lähelle. Lähelle päästään erilaisin keinoin. Markkinatutkimus on vain yksi kohderyhmänäkemyksen muodostamisen väline. Kohderyhmänäkemys ei muodostu pelkästään tiedon hankkimisen täsmäiskuilla. Se vaatii lähelle menemistä sekä aitoa uteliaisuutta ja innostusta (Tolvanen 2012, 33.)

Kaikesta kohderyhmään liittyvästä kannattaa olla kiinnostunut: trendeistä, käyttäytymisestä, peloista ja haaveista. Uteliaisuus ja innostuneisuus johdattavat markkinoijaa kohderyhmätarkastelussa niin, että hän tuntee sitä arkea, jossa hänen kohderyhmänsä elää, ja ymmärtää heidän motiivejaan. (Tolvanen 2012, 33.)

Kvantitatiivinen kuvailu on hyvä työkalu, koska se auttaa suhteuttamaan asioita. Pelkästään siihen ei saisi tyytyä. Kvalitatiivinen, ymmärtävä tutkimus on askel oikeaan suuntaan. Mutta jotta kohderyhmänäkemyistä todella syntyisi, kohderyhmäläisiä täytyy tavata itse ja toimia heidän kanssaan yhteistyössä yhteisten päämäärien hyväksi. (Tolvanen 2012, 33.) Näillä tutkimusmenetelmillä päästään lähelle ja ymmärretään ihmisten erilaisia tarpeita, jotka ovat käyttäytymisen takana. Opinnäytetyössä ei selvitetty kvantitatiivisella kuvailulla ja kvalitatiivisella tutkimuksella ilmiöitä, joita oppaassa käsiteltiin. Nämä ovat kuitenkin hyviä keinoja yrittäjälle, mikäli tutkimusta halutaan suorittaa.

Yrityksillä on tavoitteita kohderyhmää kohtaan ja nämä tavoitteet toteutuvat vain ottamalla selvää kohderyhmän tarpeista ja elämästä.

Seuraavaksi on kohdattava kohderyhmän mielialat, kiinnostus, ajurit ja hidas-teet, ja pyrittävä aktiivisesti vaikuttamaan näihin (Mattila & Rautiainen 111). Jotta yritys pystyy tuntemaan kohderyhmänsä, on tärkeätä tutkia kohderyhmän tarpeita. Kyse on asiakassuuntautuneesta markkinoinnista, jossa yhdessä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tuottamalla heille hyötyä.

Ymmärtääkseen kohderyhmää ja sitä maailmaa, jossa he elävät, yrityksellä on käytössä erilaisia tapoja selvittää kohderyhmän tarpeita ja motiiveja.

Motiivien ja tarpeiden kartoitus tapahtuu useimmiten vuorovaikutuksessa kohderyhmän jäsenten kesken. Tehokas kyselytekniikka on esimerkiksi **laddering**, jossa pyritään löytämään polku ominaisuus – etu – tarve (Tolvanen 2012, 46).

Mukaillen Tolvasen esittämää laddering -kyselytekniikkaa:

- 1) Ensiksi selvitetään kyselemällä jonkin asian ominaisuuksia, jotka asiakas kokee tärkeäksi. Asiakkaalta kysytään esimerkiksi miksi hän käyttää juuri tiettyjä ihonhoitotuotteita.
- 2) Seuraavaksi pyrkimyksenä on selvittää se etu, jonka asiakas saa käyttäessään tiettyjä ihonhoitotuotteita. Asiakas voisi sanoa esimerkiksi, että hänen ihonsa tuntuu pehmeältä ja kosteutetulta.

3) Kolmantena pyritään löytämään asiakkaan tarve. Asiakkaalta kysytään, miksi hän kokee tärkeäksi, että ihon pitää tuntua pehmeältä ja kosteutetulta.

Kyseisellä kyselytekniikalla päästään pintaa syvemmälle aina ominaisuuksista motiiveihin ja tarpeisiin. Sitä käyttämällä pystytään tutustumaan kohderyhmän jäseniin tarkemmin. Kohderyhmään tutustuminen ei ole tähtitiedettä. Riittää kun on halua tutustua kohderyhmää syvällisesti.

Asiakkaan tarve eritellään usein kolmeen asteeseen. Näitä ovat passiivinen tarve, aktiivinen jäsentymätön tarve sekä tunnistettu kokonaistarve. Mainonta, suoramarkkinointi, pr ja viestintä sekä yleistapahtumat toimivat passiivisen tarpeen vaiheessa hyvin ja luovat pohjaa myöhemmälle aktivoitumiselle. Aktiivisen jäsentymättömän tarpeen vaiheessa puolestaan sisällöltään selkeästi kohdennettujen tapahtumien, henkilökohtaisen myyntityön ja ammattimedian painoarvo kasvaa. Tunnistetun kokonaistarpeen vaiheessa muiden kanavien roolina on ennen muuta antaa taustatukea henkilökohtaiselle myyntityölle ja asiakaskohdittaiselle markkinoinnille: muu näkyvyys vahvistaa myönteistä mielikuvaa ja ohjaa päätelmiä ja preferenssiä. (Mattila & Rautiainen 2010, 114).

Kun yritys tietää keinot kohderyhmän tarpeiden tunnistamiseen ja mitä tarpeita kohderyhmällä on, on helpompi toteuttaa liiketoimintaa ja saada siitä menestyssekäs.

Yrityksen yhtenä ja pääasiallisena tavoitteena on saada myytävät palvelut ja tuotteet myydyksi kuitenkin asiakkaiden tarpeet huomioiden ja ne tyydyttäen. Tämän takia kohderyhmä on tunnettava. On tärkeää tietää, miksi ihmiset ostavat tai jättävät ostamatta. Ymmärrä siis ostoa edistävät ja estävät asiat.

Oston ajureiden ymmärtäminen vaatii myyjäyritykseltä hyvää itsetuntemusta ja herkkyyttä ulkoisille palautteille:

- ☞ Minkälaisissa myyntitilanteissa olemme useimmiten voittaneet? Minkälaiset tarjoukset ovat tavanmukaisesti johtaneet kauppaan?
- ☞ Missä kohderyhmissä vastaanotto on ollut myönteisin?
- ☞ Mitkä ovat erityiset kilpailuedun lähteet ja erottautumistekijät?

(Mattila & Rautiainen 2010. 116).

Kyse on siis siitä, että ilman oman itsen ja yrityksen tuntemista ei voi myöskään tuntea kohderyhmää. Reflektioiva ote omaan toimintaan on menestystä luova tekijä.

Sekä oston ajureiden ja esteiden tuntemus rakentuu monesta lähteestä. Kokee neet myyjät ovat usein loistavia tietolähteitä. Toisaalta markkinatutkimus auttaa ymmärtämään kohderyhmän yleistä maisemaa ja vaikkapa dynaamisten segmenttien motiivien eroavaisuuksia. (Mattila & Rautiainen 2010, 117.) Näin ollen käytä hyväksesi verkostoja ja kollegoitasi.

Ostoa edistävien tekijöiden parina esiintyy aina ostoa estäviä ja päätöstä hidastavia voimia. Usein hidasteena ovat asiakkaan sisäiset tekijät. Myyjäyritys voi kompastella myös omiin sisäsyntyisiin heikkouksiinsa. Harvoin tarjooma ja ratkaisuehdotus täyttävät kaikkien asiakkaiden kaikki haaveet. (Mattila & Rautiainen 2010, 122.)

Kohderyhmän ennakoluulot ovat yleinen hidaste markkinan valloitukselle ja tulevat usein vastaan yksittäisenkin hankintaneuvottelun kohdalla (Mattila & Rautiainen 2010, 122). Pitää ottaa selvää ennakoluuloista ja hidasteista, jotta pystytään tuottamaan onnistuneempaa markkinointia.

Vaikeita tilanteita syntyy, mikäli myyjän ja asiakkaan pääasiallisten edustajien kemiat eivät kohtaa, tai jos luottamussuhde ei rakennu odotetulla tavalla. (Mattila & Rautiainen 2010, 126). Tärkeää onkin pyrkiä rakentamaan luottamuksellinen suhde kohderyhmän jäsenten silmissä.

Edellä on käsitelty oston ajureita ja esteitä. Miten näitä oston ajureita ja esteitä saa sitten selville? Ottamalla selvää tarpeista, olemalla vuorovaikutuksessa kohderyhmän jäsenten kanssa ja tutkimalla.

Vuorovaikutus tapahtuu kyselemällä ja kuuntelemalla. Aktiivinen kuunteleminen on läsnäoloa sekä keskittymistä siihen, mitä toinen sanoo. Aktiivista kuuntelemista on se, että kysymällä tai toistamalla asiakkaan käyttämiä sanoja varmis-

tamme, että olemme kuulleet tai ymmärtäneet asian oikein, Jos vain olettaa, silloin ei kuuntele. (Markcwort 2011, 108).

Oletamme usein asioita, mikä saattaa johtaa meidät harhaan. Viisaampaa on selvittää asia, ja se tapahtuu kysymällä. ( Marckwort 2011, 119). Kyselemällä ja kuuntelemalla luodaan luottamussuhdetta kohderyhmän jäsenen ja palveluntarjoajan kesken. Lisäksi näillä vuorovaikutuksen keinoilla päästään lähelle kohderyhmän jäsenten elämään ja tutustutaan paremmin heihin.

Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus tuottaa erilaisia tutkimuksia, joiden avulla päästään lähemmäksi kohderyhmän maailmaa. Yritykset voivat suorittaa erilaisia markkina- ja markkinointitutkimuksia.

Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen erona on kootun ja analysoidun tiedon käyttötarkoitus: Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin markkinaa ja siellä vaikuttavia tekijöitä kun taas markkinointitutkimuksella tyypillisesti pyritään vertailemaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia (Wikipedia 2013).

Voidaan siis tutkia, millaiset markkinat ovat ja miten erilaiset toimenpiteet ovat vaikuttaneet kohderyhmään. Näillä selvityksillä kohderyhmä tulee tutummaksi ja toiminnot helpottuvat.



## 5 PIENYRITTÄJÄN MARKKINOINTI

### 5.1 Resurssit

Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli mikroyritys, jolle tuotettiin tarpeita mahdollisimman hyvin vastaava tuotos. Markkinointioppaassa oli tärkeää muistaa toimeksiantajan olevan mikroyritys, joten mahdollisuudet ja rajoitteet tuottaa markkinointia eroavat joiltakin osin suuremmista ja monikansallisista yrityksistä.

Pienyrittäjän resurssit tuottaa markkinointia ovat jotakuinkin rahassa mitattuna rajallisemmat verrattuna suurempiin yrityksiin, joilla löytyy useimmiten erillinen markkinointiosasto.

Pystyäkseen suoriutumaan toiminnoistaan yritys tarvitsee erilaisia resursseja. Resursseja ovat esimerkiksi henkilöstö, toimitilat sekä koneet ja kalusto. (Oamk 2013.) Resurssit jaetaan siis niin sanotusti aineellisiin ja aineettomiin. Pienyrittäjä markkinoi niin aineellisia kuin aineettomiakin resurssejaan.

Resurssit ovat rajalliset budjetin ja ajan suhteen. Joskus myös tiedot ja taidot eivät ole riittävät tuottaakseen onnistunutta markkinointia. Usein myös usko oman itsen tai henkilöstön osaamiseen on vähättelevä.

Pienyrittäjä toimii usein itse markkinoijana. Markkinoinnissa korostuvat tiedot, taidot ja asenteet.

Markkinoija tuntee riittävän hyvin tuotteensa, yrityksensä, kilpailijansa ja asiakkaansa. Laaja yleistietous on muutenkin tarpeen, jotta voi luontevasti keskustella asiakkaiden kanssa kohtaamistilanteissa. Markkinoijan on osattava kuunnella, kysellä ja keskustella, hoitaa ihmissuhteita, palvella ja myydä. Markkinoijan on tunnettava erilaiset asiakastyypit ja hyväksyttävä ihmisten erilaisuus. Markkinoija suhtautuu positiivisesti työhönsä ja asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 24–26.)

Resurssit koostuvat siis myös markkinoijan henkisestä pääomasta. Henkinen pääoma on yleensä vastaus yrityksen menestymiseen.

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja. Eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. (Bergström & Leppänen 2009, 85.) Voidaan siis todeta, että resurssit vaikuttavat osaltaan yrityksen markkinointiin ja markkinoinnillisiin päätöksiin. Tämän takia opinnäytetyössä keskityttiin myyntityöhön ja mainontaan. Tarkoituksena oli kehittää ja opettaa uusia myynnillisiä ja mainonnallisia taitoja ja tietoja.

## 5.2 Myyntityöllä menestystä

Yrittäjälle teetetyssä kyselyssä ja keskusteluissa kävi ilmi myyntityötaitojen ja motivaation puute. Yrittäjä näki myyntityön hieman epämiellyttävänä ja tämän takia opinnäytetyössä keskityttiin myös myyntitaitojen ja asenteiden parantamiseen. Myyminen tapahtui lähinnä ”katso ja kokeile” – periaatteella. Tämä on hieman passiivinen tapa ja sen takia myyntitulokset jäävät pienemmäksi. Oppaan tarkoituksena on lisätä myynnillistä tulosta keskittymällä henkilökohtaiseen myyntityöhön; lisäämällä aktiivista otetta myyntityöhön ja näkemään se positiivisessa valossa.

Kaupanteko on liiketoiminnan keskeisintä ydintä. Kauppaa on tehty aina, kautta historian, eikä ole näköpiirissäkään tilannetta, jossa kaupanteko olisi merkitykseltään vähenevää. (Rope 2003, 9.)

Kaupan tekemisen ydintä on myyminen. Se, että myymisen rinnalla puhutaan nykyään paljon myös markkinoinnista, ei poista myymisen merkitystä. Myyntiä tulee siis jokaisen osata ja hallita. Nykyisessä vuorovaikutteisessa yhteiskunnassa on muutoin vaikeata saada itseään ja omaa työpanostaan kaupaksi tai saada omia ajatuksiaan hyväksytyksi niissä sosiaalisissa yhteisöissä, joissa ihminen kullakin hetkellä vaikuttaa. (Rope 2003, 9.)

Asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta: parhaimmillaan asiakas saa,

mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 218.) Myyntityön tavoitteena on siis ratkaista asiakkaan ongelma, luoda hyötyä ja tarpeita Yrittäjälle kyse on oman ammattitaidon ja osaamisen myymisestä asiakkaille niin, että syntyy luottamuksellisia suhteita.

Myyntin onnistuminen on monen yrityksen menestyksen kulmakivi (Ojanen 2010, 12). Ilman myyntiä, ei ole tuottoja, joilla pitää yritystä pystyssä. Siksi on tärkeitä, että yrityksen jokainen jäsen omaksuu myyntin tuloksen parantamisen osaksi tavoitteita.

Usein myyntiä tavoiteltaessa on sanottu, että myyjän keskeinen kyky liittyy asiakkaan ostohaluun vaikuttamiseen (Rope 2003, 95). Tarkoituksena on siis vaikuttaa positiivisesti asiakkaaseen, jotta hän ostaa myös uudelleen.

Tuloksellinen myyntityö onkin yleensä parhaimmillaan sellaista, jonka avulla myyjä saa johdateltua asiakasta ostoprosessiinsa siten, että asiakas kokee, että kuljetaan juuri hänen ajatustensa mukaisesti ja myyjä saa oman tuotteen/tavoitteensa rakentumaan ostajan halukkaan ostamisen kautta (Rope 2003, 95). Kyse ei kuitenkaan ole asiakkaan harhaanjohtamisesta tai huijaamisesta, vaan asiallisesta, asiakasta myötäilevästä ja kunnioittavasta lähestymistavasta.

Voidaankin sanoa, että myyjän tehtävänä on saada

- asiakas kokemaan myyjän tuote tarvittavaksi (jos tällaista tarvetta ei vielä ollut asiakkaalla olemassa)
- asiakas kokemaan myyjän tuote jossain suhteessa kilpailijoita paremmaksi (kilpailuefektin rakentaminen omalle tuotteelle)
- varmistettua, ettei ostajan aivotuksiin jää yhtään oston estettä, joka torpedoisi muutoin mahdollisen kaupan

(Rope 2003, 96).

Myyjän tehtäviin kuuluu siis samanaikaisesti erilaisia toimintoja, josta hänen tulee suoriutua onnistuneesti kaupan syntymiseksi. Seuraavaksi tarkastellaan hyvän myyjän ominaisuuksia.

Jos haluamme tuntea ja ymmärtää erilaisia ihmisiä, meidän on lähdettävä omasta itsestämme. Tunne itsesi on ihmistuntemuksen lähtökohta. Asiakaspalvelijan työn tekee mielenkiintoiseksi se, että hän joutuu ja pääsee työssään kohtaamaan erilaisia ihmisiä. (Marckwort 2011, 20.) Jos myyjä ei tunne itseään kunnolla ja omaan käyttäytymiseen vaikuttavia asioita, ei hän pysty suoriutumaan myynnistä parhaimmalla mahdollisemmalla tavalla. Itsensä tunteva myyjä on herkempi havaitsemaan, minkälaisia erilaiset ihmiset ovat ja mitkä myyntikeinot ja lähestymistavat toimivat heihin.

Onnistuneessa myyntityössä myyjän on oltava oma itsensä. Jos hyväksyy itsensä, hyväksyy paremmin myös erilaiset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 219.) Hyvä myyjä siis tunnistaa ja tunnustaa itsensä. Omaan itseensä tulee luottaa ja uskoa. Asiakas havaitsee myyjän itsevarmuuden ja luottamuksen, joten omalla käytöksellä myyjä pystyy vaikuttamaan luottamuksellisen asiakassuhteen muodostumiseen.

Palveluammatteihin hakeutuvat ihmiset ovat yleensä persoonallisuudeltaan ulospäin suuntautuvia, sosiaalisesti herkkiä, yhteisötilanteissa itsevarmoja ja käytökseltään sujuvia (Pesonen ym. 2002, 104).

Hyvä myyjä tietää miten kommunikoi ja miten tämä vaikuttaa asiakkaaseen. Oma kommunikoijakuva on itseään toteuttava profetia: usko siihen, että pystyy ja onnistuu, samoin kuin usko siihen, että epäonnistuu, toteuttavat kumpikin itseään. Siksi vahva myönteinen minäkäsitys on onnistumisen edellytys. (Pesonen yms. 2002, 106.) Hyvä myyjä tiedostaa, että omat asenteetkin vaikuttavat kommunikoinnin ja tätä kautta myynnin onnistumiseen. Opinnäytetyössä tuotiin esille omien asenteiden ja uskomusten vaikutus myyntityön onnistumiseen ja kehittämiseen.

Yleisimmin huonon asiakaspalvelun syyksi löydetään puutteet työntekijän asenteissa (Reinboth 2008, 7). Myyjän tulee siis tarkastella omaa asennettaan myyntityöhön ja asiakkaisiin ja tarvittaessa korjata sitä positiivisempaan suuntaan, mikäli asenne estää tuloksellisen myynnin toteuttamisen. Positiivinen ja innokas asenne omaan työhönsä tuo menestystä.

Myyntityössä on tunnettava tuotteet ja osattava palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Myyntityö edellyttää jatkuvaa oman alan seuraamista, ja myös kilpailijan markkinointia kannattaa pitää silmällä. ( Bergström & Leppänen 2009, 220.) Merkittävä osa onnistuneessa myyntityössä on myyjän ammattitaito ja asiantuntemus. Myynti ei rajoitu vain myyntiä edistäviin keinoihin, kuten mainokset, ja henkilökohtaiseen myyntityöhön vaan se tulee nähdä laajempänä kokonaisuutena. Kilpailijoiden tilannetta, markkinointia ja omaa alaa on seurattava pysyäkseen kilpailussa mukana.

Erittäin keskeisessä asemassa onnistuneessa myynnissä on myyjän vuorovaikutustaidot. Myyjän pitää osata kuunnella ja kysellä. Markkinoinnin oppaassa korostettiin yrittäjälle vuorovaikutuksen merkitystä ja kannustettiin pohtimaan vuorovaikutustaitojen ja niin sanotun pelisilmän kehittämiseksi.

Kuuntelemisen taito tunnustetaan yhdeksi viestinnän perustaidoksi. Vain keskustelemalla ja kuuntelemalla voi varmistua siitä, että toinen osapuoli on ymmärtänyt, mitä häneltä odotetaan. Kuunteleminen on myös keino, jonka avulla voi saada oikean käsityksen toisen osapuolen tavoitteista, toiveista ja mahdollisista tyytymättömyyden aiheista. (Pesonen yms. 2002, 114.) Hyvä myyjä kuuntelee ja kyselee, tällä tavoin hän pääsee perille asiakkaan tarpeista ja toiveista ja näin saadaan aikaan asiakasta miellyttävä lopputulos. Myyjällä on halu ja into olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Yksi keskeisimmistä vuorovaikutukseen liittyvistä käsitteistä on empatia. Empatia on kuuntelemisen taitoa. Asiakaspalvelijan arvokkaimpia avuja on taito nähdä asia tai tilanne toisen osapuolen näkökulmasta. (Pesonen yms. 2002, 119.) Myynnin onnistumiseen vaikuttaa osaltaan myös empatiakyky. Mitä paremmin osataan asettautua asiakkaan asemaan, sitä paremmin nähdään ne tarpeet, toiveet ja mahdollisesti ostamisen esteet. Näin myyjä pystyy paremmin palvelemaan asiakasta.

Hyvät myyjät ovat halukkaita ja motivoituneita kehittymään ja haastavat itsensä. Kehittyminen tapahtuu epämukavuusalueella. Aivan jokaisesta asiakaskohtamisesta voi oppia, ja sen opin kautta voi kehittyä. (Ojanen 2010, 18.) Motivoitu-

minen työhönsä on erityisen tärkeätä, jotta voi tehdä tulosta. Lisäksi motivoituminen on kehittymisen edellytys. Myyjällä tulee olla tarpeeksi palavaa halua kehittyä. Opinnäytetyön alkuvaiheessa kävi ilmi, että yrittäjällä on hieman motivaation puute myyntityötä kohtaan. Oppaassa tuotiin esille erilaisia motivoimiskeinoja ja yrittäjä sai itse pohtia, mikä häntä itseään motivoi.

#### Myynnin onnistumisen kulmakivet

”Alkuverryttely” on tärkeää. Ympärillä olevat ihmiset, edelliset asiakaskohtaamiset ja ajankohtaiset asiat rakentavat käsitystä tulevista myyntitilanteista. (Ojanen 2010, 19.) Onnistunut myynti ei tarkoita vain sen hetkistä tilannetta, vaan kyseessä on isompi prosessi. Hyvä myyjä ymmärtää, että onnistumisen mahdollisuudet kasvat, kun tarkastellaan aikaisempia tilanteita ja mietitään missä epäonnistuttiin ja miksi?

Taitava asiakaspalvelija luo ensin kontaktin ja hoitaa sitten asian (Marckwort 2011, 72). Kyse ei ole vain tuottamista ratkaisua ongelmaan, vaan myös kontaktin ja yhteyden luomista asiakkaaseen.

Myyntitekniikoilla on tärkeä rooli myynnissä ja koko henkilökunta on opetettu käyttämään niitä (Reinboth 2008, 12). Kannattaa siis panostaa myyntitekniikoihin ja niiden kehittämiseen.

Menestyäkseen markkinoilla jokaisella yrityksellä on oltava, jokin kilpailuetu, jolla se erottuu asiakkaiden silmissä muista samoilla markkinoilla toimivista. Yksi keino on erottua panostamalla asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 28.) Panostamalla asiakaspalveluun, pystytään kehittämään parempia suhteita asiakkaisiin.

Kilpailutekijä asiakaspalvelusta syntyy, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin (Reinboth 2008, 29). Jokaisen tulee itse määrittää, miten asiakaspalvelu hoidetaan eri tavalla niin, että luodaan muista paremmin erottautuva konsepti.

Kilpailuetua tarjoavia asiakaspalvelutyylejä on kolme: ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu (Reinboth 39). Kauneus Kuvastimeen tuotetussa oppaassa keskityttiin ystäväpalveluun.

Ystäväpalvelu on epämuodollista ja tuttavallista asiakaspalvelua, jossa asiakkaaseen suhtaudutaan yksilönä ja hänen ongelmansa ratkaiseminen tai tarpeen tyydyttäminen otetaan sydämen asiaksi. Asiakas voi luottaa asiansa helppoon, nopeaan ja vaivattomaan ratkeamiseen. (Reinboth 2008, 39.) Myynnin onnistuminen siis vaatii asiakkaan tarpeen ja ongelman syvällistä ymmärtämistä ja ymmärtäminen tapahtuu luomalla kontakti, kyselemällä ja kuuntelemalla.

Ystäväpalvelu perustuu henkilökohtaisuuden lisäämiseen asiakaspalvelussa. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy siitä luottamuksen ja turvallisuuden tunteesta, kun hän kokee saavansa ongelmansa ratkaistuksi tai tarpeensa tyydytetyksi miellyttävästi, helposti, vaivatta, kätevästi, nopeasti ja laadukkaasti (Reinboth 41). Henkilökohtaisuuden lisääminen merkitsee muun muassa sitä, että asiakas kokee, että hänet tunnistetaan liikkeeseen astuessaan ja häntä palvellaan yksilönä. Oppaassa korostettiin ystäväpalvelua ja sitä, että tekemällä jotakin paremmin erottaudutaan massasta ja luodaan positiivisia mielikuvia.

Myynnissä puhutaan usein myynnin vaiheista. Jokainen myyntitapahtuma on erilainen, ja siksi myyntityö on mielenkiintoista ja haastavaa. (Bergström & Leppänen 2009, 222.)

Tavallisesti myyntitapahtumassa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely, kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistaminen (Bergström & Leppänen 2009, 222).

Myyjän on huomattava asiakas heti, kun asiakas tulee myymälään. Asiakasta tervehditään ystävällisesti, nyökätään tai osoitetaan ystävällisellä katseella, että asiakas on tervetullut. (Bergström & Leppänen 2009, 223.) Tällä tavoin asiakas kokee itsensä arvostetuksi.

Asiakkaan tarvekartoituksesta on tullut kokonaisvaltainen arviointi, jonka tavoitteena on saada selville asiakkaan ja hänen ympäristönsä sen hetkinen tilanne. Monelle myyjälle on suuri oivallus, että tarvekartoitus ei ole pinnallinen ja piinallinen pakkopulla vaan siitä todella on apua. Pitää aina muistaa kysellä asiakkaan toiveita ja maltaa pitää oma suu kiinni. Anna asiakkaalle aikaa kertoa, mitä hän haluaa! Millainen ratkaisu asiakkaalla on nyt käytössä, haluaako hän parempaa? (Ojanen 2010, 77.) Täsmällinen tarvekartoitus on ensiarvoisen tärkeää, näin myyntitapahtuma kulkee johdonmukaisesti ja helposti eteenpäin.

Myynti ei ole myyjän yksinpuhelua, vaan asiakasta on rohkaistava puhumaan ja kysymään (Bergström & Leppänen, 227). Kyse on siis vuorovaikutteisesta keskustelusta, dialogista.

Esitellessään tuotetta myyjä kertoo eduista ja hyödyistä, joita tuotteen ominaisuudet tuovat asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2009, 227). Tuote-esittelyssä pitää siis huomioida asiakkaan toiveet ja tarpeet ja esitellä niitä vastaavia tuotteita ja palveluita.

Argumentointi on viestintää, jonka tarkoitus on perustella asiakkaalle, miksi jokin tietty tuote tai palvelu on paras ratkaisu hänen tilanteeseensa. Argumentointi on maalintekopeliä. Onnistuneen argumentoinnin kannalta olennaisin asia on se, että tarvekartoitus on tehty huolellisesti eli että asiakkaasta on tarpeeksi tietoa oikeiden argumenttien valinnan pohjaksi (Ojanen 2010, 82.) Argumenteilla eli perusteluilla saadaan aikaan asiakkaan luottamus, hän kokee myyjän olevan ammattitaitoinen ja asiakkaan tarpeista kiinnostunut.

Myymälämyynnissä on tavallista, että asiakas maksaa hintalapussa tai hyllyn reunassa ilmoitetun hinnan sellaisenaan (Bergström & Leppänen 2009, 229). Varsinaista hintaneuvottelua ei siis tarvitse, mikäli hinnat ovat jo valmiiksi määritetty, niin kuin toimeksiantajan yrityksessä.

Kun on päästy tarvekartoitukseen ja esitelty muutamia tuotteita ja palveluita on aika häivyttää ostoepäilyt ja kumota vastaväitteet mikäli asiakas niitä esittää.



Asiakas haluaa ostaa, kun hän on varma siitä, että tuote on hänelle juuri se oikea. Vastaväitteet ja huolenaiheet saavat asiakkaan reagoimaan tilanteeseen. On myyjän tehtävä tietää tarpeeksi hyvät perustelut, jotta vastaväitteet saadaan kumottua ja huolet haihdutettua niin, että päästään jatkamaan eteenpäin. (Ojanen 2010, 87–88.) Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä ei myyjän tule perään-tyä, vaan nähdä nämä haasteita ja mahdollisuutena kaupan tekoon.

Vastaväitteen syy olisi hyvä myös selvittää: asiakas ei ehkä tiedä tuotteesta tarpeeksi, tai hän on kuullut jotain kielteistä. Myyjä voi tällöin kertoa lisää tuotteesta tai oikaista virheelliset tiedot hienovaraisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 230.) Taitava myyjä syventyy vastaväitteisiin kunnolla ja tätä kautta kumoaa ne tai kääntää ne positiivisiksi tuomalla hyötyjä esille.

Aloitteen kaupan päättämiseen voi tehdä asiakas tai myyjä. Asiakas voi yksinkertaisesti sanoa ostavansa jonkun tuotteen tai muuten ilmaista olevansa valmis ostamaan. Tarvittaessa myyjän on uskallettava ehdottaa kauppaa. (Bergström & Leppänen 2009, 230.)

Asiakassuhteen vahvistaminen tapahtuu jälkihoidolla. Jälkihoidossa tärkeintä on aina muistaa, että myynti on palvelua alusta loppuun. Jälkihoidon aikana asiakas varmistuu siitä, että on tehnyt hyvän päätöksen, ja sitä kautta hän myös saa tietää, että hyvää palvelua on sinun kanssasi luvassa myös jatkossa. (Ojanen 2010, 100.) Myyntityö ei ole vain siis tuotteen ja palvelun myyntiä, vaan siihen liittyy kaikki toiminnot, jolla taataan asiakkaan tyytyväisyys.

### 5.3 Mainonta

Opinnäytetyössä päätettiin keskittyä mainonnassa lehtimainontaan ja sosiaaliseen mediaan, tarkemmin ottaen facebook – yhteisöpalveluun. Kyselyssä ja keskusteluissa toimeksiantajan kanssa kävi ilmi, että nämä ovat keskeisimmät mainonnan keinot, joihin he panostavat ja joista he haluavat lisää tietoa.

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palve-

luista, aatteista ja ihmisistä. (Bergström & Leppänen 2009, 180.) Aina mainonta ei ole kuitenkaan maksullista, esimerkiksi facebook – yhteisöpalvelussa voi suorittaa ilmaistakin mainontaa.

Mainonta tähtää yleensä myynninedistämiseen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin (Wikipedia 2013). Mainontaa ei siis pidä erottaa täysin myynnistä. Kaikki yrityksessä tapahtuvat toiminnot, niin mainonta kuin myyntityökin tähtäävät voiton tekemiseen eli yrityksen pyörittämiseen, asiakkaiden tarpeiden vastaamiseen ja tyytyväisyyden varmistamiseen. Tärkeää on siis toimintojen yhtenäisyys. Kauneus Kuvastimelle tehdyssä markkinoinnin oppaassa korostettiin toimintojen yhtenäisyyttä. Tällä tavoin luodaan myös ammattitaitoista mainekuvaa kohderyhmälle.

Yrittäjä ei tuota pelkästään oman ammattinsa palveluita, vaan hän on myös markkinoija. Markkinoijan työnkuvaan kuuluu siis myös asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen.

### Lehtimainonta

Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa lehti-ilmoitteluun, varsinkin sanomalehdissä (Bergström & Leppänen 2009, 181). On siis selvää, että lehti-ilmoitteluun ja mainontaan kannattaa satsata, sillä suomalaiset ovat ahkeria lukemaan lehtiä. Lehtimainonnalla yrittäjä tavoittaa hyvin oman alueen taloudet, jotka koostuvat kohderyhmästä ja potentiaalisista asiakkaista. Kauneus Kuvastimen yrittäjä, Minna Javanainen onkin satsannut mainontaa lehtimainontaan ja ilmoitteluun. Oppaassa tuotiin esille asioita, joilla saadaan aikaan tehokkaampaa lehtimainontaa.

Sanomalehden media-asema on Suomessa edelleen ensimmäinen, vaikka se onkin menettänyt osuuttaan muille mainonnan medioille. Sanomalehti on säännöllisesti ja tarkkaan luettu mainosväline, jota pidetään tärkeänä. Myös ilmoituksia pidetään tarpeellisina ja luotettavina. Sanomalehtien avulla voidaan helposti kohdistaa viesti halutulle alueelle (Kiiskinen 2013, 4.) Nämä ovat syitä myös miksi markkinoinnin oppaassa keskityttiin osaltaan lehtimainontaan ja sen tehostamiseen.

Sanomalehti on tehokas ilmoitusmedia, koska se on nopeavaikutteinen ja muuntautumiskykyinen. Lisäksi sanomalehden peittoalue on laaja ja sen vahvuutena on lehden ilmestymistiheys. Ilmoitusten vaikutukset pystytään havaitsemaan usein jo niiden ilmestymispäivänä. Se mahdollistaa mainonnan muuttamisen tarvittaessa, jolloin ilmoituksista voidaan saada irti kaikki mahdollinen hyöty. Sanomalehti mainosvälineenä mahdollistaa mainonnan juuri tiettyinä päivinä esimerkiksi loppuviikosta tai palkanmaksupäivänä (Kiiskinen 2013, 4.)

Sanomalehtien rinnalla on Suomessa voimakkaana mediana paikallislehdistö. Paikallislehti ilmestyy harvemmin mutta ne luetaan tarkkaan. Lehden suppea ja läheinen asiasisältö kiinnostaa lukijaa. Eräissä tutkimuksissa paikallislehti ilmoituksille on mitattu hieman korkeampia huomioarvoja kuin päivälehti-ilmoituksille (Kiiskinen 2013, 5.) Pienyrittäjän on suosiollista käyttää paikallislehtiä ilmoittelunsa ja mainostamiseen.

Hyvä lehti-ilmoitus erottuu muista ilmoituksista ja herättää kohderyhmän huomion (Bergström & Leppänen 2009, 184). Lehtijuttua tehdessä on hyvä pitää mielessä tavoite: mitä mainokselta tai lehtijutulta pyritään saamaan aikaan?

Ilmoittajan on tunnistettava kohderyhmä, ennen kuin ilmoitusta lähdetään tarkemmin suunnittelemaan tai mediaa valitsemaan. Hyvä lähtökohta onnistuneissa ratkaisuisissa ei ole, että kohderyhmänä on kaikki. Voit lähteä liikkeelle liikeideastasi (Kiiskinen 2013, 6.) Mikäli ilmoitusta ei tehdä tietylle kohderyhmälle, ei mainoksella ole painoarvoa. Suunnittelu lähtee siis kohderyhmän tarkastelusta.

Graafinen suunnittelutoimisto Tomasons on internet – sivuillaan esittänyt viisi yleisvinkkiä, joilla saadaan aikaiseksi hyvä lehtimainos:

mitä haluat mainostaa

Mieti tarkkaan mitä haluat korostaa. Onko jokin uutuus, kampanja tai sisäänvetäjä, jonka haluat tuoda esiin, vai onko kyseessä pelkkä yleismainos. Olipa se mikä tahansa, pidä huoli ettet survo mainostilaa täyteen.

missä haluat mainostaa

Jos palvelusi on paikallista, käytä paikallisia medioita. Nyrkkisääntö on mainostaa siellä, missä tavoitat kohteesi parhaiten.

milloin haluat mainostaa

Keskikesä tuskin on parasta mainosaikaa, jollet kauppaa esim. sateenvarjoja. Riippuen mainostamastasi tuotteesta tai palvelusta ota huomioon seuraavat näkökohdat; palkkapäivä, juhlapyhät, veronpalautukset, loma-ajat, vuodenajat ja viikonpäivä.

kenet haluat tavoittaa

Yritä kohdistaa mainoksesi mahdollisimman tarkasti todelliseen potentiaaliin. Oikeaan ajankohtaan naistentuotteita ostavat lahjaksi miehet ja miestentuotteita naiset. Mieti värit, kuvat ja tekstit todellisen potentiaalin, siis ostajan tai päättäjän mukaan.

miten haluat mainoksen vaikuttavan

Koeta ohjata mainoksen lukija johonkin toimenpiteeseen. "Tilaa nyt", "kysy lisää", "siirry kotisivuillemme" ovat yleisiä ja hyviä tapoja ohjata mainoksen lukijaa.

Hyvin laadittu lehti-ilmoitus tuottaa tulosta (Webbisivu 2013). Oppaassa painotettiin suunnitelmallisuutta. Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty.

Lehti-ilmoituksessa jokainen palstamillimetri maksaa ja ilmoituksen julkaisuhinta on suorassa suhteessa kokoon. Verrattuna suoramainokseen, ilmoituksen lukija tekee ratkaisunsa ilmoituksen lukemisesta nopeasti koska ympäristössä on paljon muutakin silmäiltävää ja luettavaa. Vain poikkeuksellisen kiinnostava ja puhutteleva ilmoitus jaksaa kiinnostaa lukijaa. (Kiiskinen 2013, 2.) Lehtimainoksen tulee olla siis huomiota herättävä, kiinnostava ja mukaansatempaava.

Hyvän lehti-ilmoituksen tunnusmerkkejä ovat seuraavat:

Huomiota herättävä otsikko, joka voi olla esimerkiksi kehotus, kysymys, tarjous tai lupaus. (Bergström & Leppänen 2009, 184). Pääasia on, että se herättää huomiota tarkoituksenmukaisesti.

Kuvalla on keskeinen merkitys sanomalehdessä julkaistavassa ilmoituksessa. Kuva pysäyttää, pelkistää ilmoituksen sanoman mieleenpainuvaksi ja korostaa ilmoituksen tuotetta tai palvelua. (Sanomalehtien liitto 2013.) Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, siksi hyvän kuvan valitseminen on erityisen tärkeää.

Värit luovat mielikuvia, tunnelmaa ja erottuvat ilmoituksen muista mainoksista (Bergström & Leppänen 2009 184). Väreillä pystytään luomaan sitä sanomaa, jota lehti-ilmoituksella haetaan.

Leipäteksti. Otsikon herättämä mielenkiinto mainokseen ylläpidetään kiinnostavalla leipätekstillä eli varsinaisella mainostekstillä. Kirjoittajan pitää asettua lukijan asemaan selvittääkseen, mitkä edut ja hyödyt kiinnostavat lukijaa. Edut ja hyödyt täytyy osata esittää lukijoita kiinnostavalla tavalla (Lahtinen & Isoviita 2001, 4).

Hyvä yritysilmme nostaa yrityksen arvostusta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä. Yrityskuvan muodostumisessa käytetään määritteitä imago, identiteetti, profiili. Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään – sitä mitä yritys todella on. Imago, maine ja brandi ovat kaikki yrityksen kohdeyhmän mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Profiili on yrityksestä lähetetty kuva tai yrityksen tavoitemielikuva. (Kiiskinen 2013, 7.) Yritysilmme ja yrityskuva vaikuttavat osaltaan siihen, millaisia graafisia ja visuaalisia ratkaisuja lehti-ilmoitteluun käytetään ja mitä näillä keinoilla halutaan saada aikaan.

Lay out eli leiska tarkoittaa ilmoitusaineiston osien (kuva, teksti, pääotsikko, väliotsikot, iskulause ja logo) keskinäistä asettelua ilmoituksessa. Leiskan avulla ilmoitukseen luodaan visuaalinen muoto ja sisältö antamaan halutunlaisia mielikuvia. Hyvä asettelu on sellainen, että lopputulos ohjaa lukijan katsetta, koros-

taa olennaisia seikkoja, on helposti havaittava, omaperäinen ja miellyttää lukijan silmää. Lahtinen & Isoviita 2001, 6.) Erilaisilla muotoratkaisuilla pystytään luomaan erilaisia mielikuvia herättäviä lehti-ilmoituksia. Muotoratkaisut muokkaavat myös yrityskuvaa, joten ”leiskan” kuten muidenkin ratkaisujen tulisi olla yrityksen tavoitemielikuvan ohjaamia ja kohderyhmän kiinnostusta herättäviä.

Yrityksen logo, yhteystiedot ja toimintakehotus. Lehti-ilmoituksessa on tärkeää kertoa mistä tuotteen löytää, milloin tuote on ostettavissa, kuinka kauan tarjous on voimassa ja miten asiakkaan pitää toimia (Bergström & Leppänen 2009, 185). Lukijan on heti havaittava mikä yritys mainostaa ja missä yritys sijaitsee.

Lehti-ilmoittelussa on tärkeää pitää kohderyhmän tarpeet, toiveet ja kiinnostuksenkohteet mielessä. Lisäksi kohderyhmän maailman tunteminen auttaa huomattavasti mainonnan suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tämän takia opas keskittyy kohderyhmään, myyntityöhön ja mainontaan, sillä ne ovat yhteydessä keskenään.

Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla mainoksella on huomattavasti paremmat mahdollisuudet onnistua tavoitteessaan kuin hätäisesti tehdyllä mainoksella. Visuaaliseen ilmeeseen, kiinnostavaan ja puhuttelevaan ja helposti luettavaan sanomaan on panostettava, jotta mainos tulisi huomatuksi ja vaikuttaisi tavoitteiden mukaisesti kohderyhmän jäseniin.

## Sosiaalinen media

Lähdin kartoittamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa Facebook – yhteisöpalvelun kautta, sillä se on toimeksiantajalle yksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista. Sitä kautta markkinointi on helppoa ja vaivatonta.

Jotta ymmärtäisimme paremmin, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, on meidän määriteltävä, mitä käsitteet sosiaalinen media ja sosiaalinen verkottuminen tarkoittavat. Yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalinen media on ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. Näitä alustoja ovat blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut eli tsättäily, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. (Olin 2011,9. ) Näiden alustojen kautta käyttäjät myös verkottuvat eli luovat erilaisia verkostoja.

Sosiaalisessa mediassa ei ole väliä, mikä on ihmisten maantieteellinen sijainti, sosiaalinen asema tai tuntevatko kanssakävijät edes toisensa. Keskustelut ovat avoimia valtavalle määrälle toisiaan tuntemattomia henkilöitä. Menestyvät yritykset ovat ymmärtäneet tämän luoman mahdollisuuden. Yksisuuntaisen mainostamisen sijaan ne aloittivat keskustelun. Menestyminen sosiaalisessa mediassa lähtee kyvystä aloittaa suhde asiakkaan kanssa ilman myyntihenkeä. Tuttavallisesti ihmiseltä ihmiselle (Helsinki Promo 2013). Sosiaalisessa mediassa korostuu vuorovaikutus käyttäjien kesken. Lisäksi keskustelu käyttäjien kanssa ja keskustelun seuraaminen sivusta antaa paljon liiketoiminnallista hyötyä: keskusteluista voi nousta hyviä ideoita liiketoiminnan kehittämiseen

Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia ja erilaiset blogit. Jokaisessa näistä alustoista luodaan merkityksellistä sisältöä, joka tavalla tai toisella muuttuu jatkuvasti.

Some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisaittien ja internet-yhteisöjen kautta. Perustelut ovat yksinkertaiset: mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaansa. (Olin 2011, 10.) Kuten aikaisemmin opinnäytetyössä on to-

dettu, kohderyhmän tunteminen on ensiarvoisen tärkeää. Näin tiedetään mitä medioita he käyttävät ja miten he toimivat esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on ymmärrettävä, että sosiaalinen media on kauppapaikka. Siellä pidetään asiakkaistasi kiinni ja pystytään hankkimaan myös uusia asiakkaita. Sosiaalisen median mahdollisuuksia kaupankäynnissä ei voi aliarvioida. Siellä luodaan mainekuvaa yrityksestä, henkilöstöstä ja palveluista.

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden taloudellista, teknistä, yhteiskunnallista ja sosiaalista toimintaympäristöä. Se on lisännyt painetta muuttaa strategioita ajanmukaisemmiksi niin, että niissä huomioitaisiin uusi työ- ja viestintäkulttuuri (Aalto & Uusisaari 2010, 41).

Sosiaalinen media synnyttää monenlaista yhteisöllisyyttä (Wikipedia 2013). Sosiaalisessa mediassa ja koko nykyaikaisessa markkinoinnissa korostuu yhteisöllisyys ja eri yhteisöihin kuuluminen. Ihmiset hakeutuvat samanlaisten ja samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten seuraan varsinkin sosiaalisessa mediassa.

Ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahdeksaan luokkaan: jakaminen, julkaiseminen, suositteleminen, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu (Isokangas & Vassinen 2010, 154). Toiminta on siis hyvin laaja-alaista.



## Facebook ja mainonta

Facebook-mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Itse asiassa, nyt kun Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää, siitä on tullut yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa (Olin 2011. 15). Facebookin suuri käyttäjämäärä kertoo jo itsessään, että yrityksen kannattaa mainostaa siellä, missä ihmisetkin viettävät aikaansa.

Suomessa on pitkälti toista mijoona Facebookin käyttäjää, ja aika moni heistä haluaa käyttää palvelua myös työssään (Isokangas & Vassinen 2010, 61). Voidaan siis todeta, että Facebookissa vietetään paljon aikaa päivittäin ja eri tilapäivitykset ja mainokset tavoittavat ihmiset nopeasti.

Yritykselle Facebook ei tarkoita vain sinne rekisteröitymistä vaan siellä pitää olla myös läsnä. Läsnäolo tarkoittaa tavalla tai toisella markkinointia.

## Sisällöllä merkitystä ja menestystä

Sisältömarkkinointi on erittäin tärkeä osa Facebook -markkinointia. Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille. Sisältö on lähes aina ilmaista. (Isokangas & Vassinen 2012, 66.) Facebookissa luodaan siis sisältöjä ja merkityksiä, joiden tarkoituksena on puhutella ihmisiä.

Facebookissa tuotetun sisällön tulisi olla hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllinen tarkoittaa, että sisältö tarjoaa ratkaisun vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan (Isokangas & Vassinen 2010, 67).

Loistava tapa aloittaa kestävä suhde asiakkaaseen on ratkaista hänen ongelmansa ilmaiseksi. Kohderyhmään syntyy vahva kontakti ennen kuin nämä ovat edes maksavia asiakkaita. Sosiaalinen media on tehnyt mahdolliseksi jakaa materiaalia nopeasti, ilmaiseksi – ja valtavalle yleisölle. Kiinnostavat aiheet leviävät eteenpäin ihmisten suositellessa niitä ystävilleen. Yritykset voivat kerätä valtavan yhteisön ympärilleen maksamatta yhtäkään senttiä mainostilaa. ( Hel-

sinki Promo 2013). Ihmiset kaipaavat apua arjen ongelmiinsa ja hyvä keino auttaa asiakkaita onkin ratkaista ilmaiseksi heidän ongelmiaan.

Viihdyttävä sisältö ei välttämättä tarjoa konkreettista hyötyä, vaan se palkitsee synnyttämällä tunnereaktion (Isokangas & Vassinen 2010, 68). Facebook on jakelukanava tuotetulle sisällölle, sen vuoksi sisällön täytyy olla hyvää ja mielenkiintoista. Sisällön tulisi olla tavalla tai toisella olla isoa ja kantaa ottavaa.

Sosiaalinen media on tehnyt vaivattomaksi jakaa mielipiteitään ja ideoitaan. Moni yritys on alkanut osallistaa asiakkaitaan kuuntelemalla mitä heillä on sanottavaa. Asiakkaiden ottaminen mukaan tuotekehitykseen on loistava keino kehittää liiketoimintaa niin tuotteen kuin asiakassuhteiden kannalta. (Helsinki Promo 2013.) Facebook sivut toimivat siis myös asiakaspalveluna. Pyrkimyksenä onkin luoda kontakteja ja vuorovaikutusta käyttäjien kesken.

#### Mainonnan suunnittelusta toteutukseen

Voit mainostaa Facebookissa monin eri tavoin. Voit käyttää kaikkia niistä tai valita vain yhden, joka sopii markkinointisuunnitelmiisi ja liiketoimintamalliisi. Yleisimmät keinot tehdä Facebook- mainoksia tai – markkinointia ovat: sponsoroidut (tavalliset) mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. (Olin 2011, 19.)

Facebook-mainokset ovat joko klikattavia tai staattisia riippuen kampanjasi tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat ihmiset joko toiselle sivulle Facebookissa tai jonnekin muualle internetissä. Toinen suosittu ja tehokas Facebook mainonnan tapa on Uutissyöte-mainokset, jotka julkaistaan käyttäjän ”seinäkirjoitusten” joukossa. Uutissyöte-mainokset eivät maksa mitään. Ne kuitenkin edellyttävät kohtalaisen laajaa fanijoukkoa, jotta niiden avulla voi saavuttaa hyviä kampanjatuloksia. (Olin 2011, 16.) Yrityksellä on vapaus päättää, kumpaa mainontatapaa käytetään, vai käytetäänkö molempia.

Facebook – mainonta uutissyötteiden muodossa tavoittaa vain jo nykyiset sivun tykkääjät ja tämä on otettava huomioon mainonnassa. Esimerkiksi kampanja laajenee, mikäli nykyisiä tykkääjiä pyydetään jakamaan mainos eteenpäin.

Maksettu kampanja näkyy yrityksen valitsemalle kohderyhmälle ja tavoittaa näin paremmin ulkopuolisia ihmisiä.

Opinnäytetyössä ei lähdetty erottelemaan uutissyötemainontaa ja maksullista mainontaa, vaan painopiste oli sosiaalisen median yhteisöpalvelun mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Maksulliseen mainontaan on Facebook palvelussa omat ohjeensa ja siihen on myös kirjallisuutta.

Facebook-mainoksen suunnitteleminen on samanlaista kuin minkä tahansa muun kaupallisen viestin suunnitteleminen. Sinun on oltava yksityiskohtainen mutta samalla kiinnostava. Käytä fiksua otsikointia, jotka puhuttelevat kohdeyleisöäsi. Mene suoraan asiaan ja tarjoa ainutlaatuinen myyntiväittämä eli syy, minkä takia sinun palveluasi tai tuotettasi pitäisi ostaa. (Olin 2011, 23.) Myyntiväittämän tarkoitus on sekä erottaa yrityksen tuotteet ja palvelut kilpailijoista että kertoa miksi yrityksen tuotteet tai palvelut pitäisi ostaa. Pyrkimyksenä on tuoda myyntiväittämän kautta tarpeisiin vastaavat hyödyt esille!

Kaiken ytimessä on se, että kirjoittaja ymmärtää – joko tietoisesti tai tiedostamattaan, kenelle hän tekstinsä kirjoittaa, mitä hän haluaa tekstillään sanoa ja minkälaisen vaikutuksen hän haluaa tehdä lukijaansa (Isokangas & Vassinen 2010, 209). Mainosta suunniteltaessa siis pätevät samat lainalaisuudet kuin lehti-ilmoituksen tekemisessä. Pitää olla selkeä käsitys siitä kenelle tuotetaan, millaisin keinoin ja mitä halutaan saada aikaiseksi.

Ennen kirjoittamista on joskus hyvä pysähtyä ja esittää itselleen perustavaa laatua oleva kysymys: miksi minä kirjoitan? (Isokangas & Vassinen 2010, 211). Tällä tavoin mainoksen suunnittelu helpottuu ja pysytään ydinasiaassa kiinni.

Erityisen haastavaa kirjoittaminen on silloin, kun tekstin tavoitteena on vaikuttaa lukijaan jollain tavalla. Silloin ensimmäisen lähtökohdan täytyy olla se, että kirjoittajalle on selvää, minkälaisen vaikutuksen hän aikoo tehdä lukijaansa. (Isokangas & Vassinen 2010, 212.) Haluaako mainoksella saada aikaan vuoropuhelua, auttaa kohderyhmän jäseniä ongelmissa tai mahdollisesti jakaa neuvoja?

Verkossa tulee siis viestiä nopeasti, kohdistetusti – ja lyhyesti (Isokangas & Vassinen 2010, 210). Sosiaalisessa mediassa, kuin myös muualla internetissä käyttäjät selaavat uutisia, mainoksia ynnä muita tekstejä nopeasti. Siksi mainoksia suunniteltaessa tämä tulee ottaa huomioon; tekstien tulee olla huomiota herättäviä, nokkelia ja mukaansatempaavia. Pitää olla erottautuva ja erilainen.

Sinulla on tavoitteesi ja niin on lukijoillasiikin, etkä voi tehdä heihin todellista vaikutusta tarjoamatta heille jotain, mitä he haluavat tai tarvitsevat (Isokangas & Vassinen 2010, 212). Yrittäjän tulee olla siis tietoinen kohderyhmän tarpeista ja toiveista. Mainos tulee olla kohdennettu oikein; oikealle yleisölle, oikeaan aikaan.

Nyt sinun tarvitsee enää selvittää itsellesi, mitä kirjoitat. Tärkeintä on tietää mitä haluaa sanoa, ja keskittyä siihen (Isokangas & Vassinen 2010, 213). Tarkoituksena on löytää se ydinviesti, jonka haluaa kohderyhmälle välitettävän.

Kuva. Mainoskuva pyrkii myymään jotain tuotetta, ideaa tai henkilöä. Kuva on osa mainosta, joka sekin suostuttelee ja pyrkii vaikuttamaan. Mainoskuva voi esittää tuotteen havainnollisesti ja houkuttelevasti, mutta se luo myös mielikuvia tuotteesta tai tuotteen käyttäjästä – joskus niin, ettei itse tuotetta edes näytetä. (Yle 2013.) Sanonnan mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvaan kannattaa siis panostaa mainoksessa.

Kun on suunniteltu iskevä ja huomiota herättävä mainos, on aika toteuttaa se käytännössä. Mainoksen tehokkuutta ja toteutuneita tavoitteita on seurattava.

Facebook tarjoaa melko kätevän työkalupakin mainoskampanjoiden hallitsemiseen. Kun käytät Facebookin mainonnanhallintaa, voit mainosten lisäksi hallita Facebook-sivujasi, katsoa kävijätietoja, luoda raportteja, hallita laskutusta ja vaihtaa mainoskampanjasi asetuksia (Olin 2011, 37).

Mainoskampanjan päätyttyä ja myös sen aikana, Facebook tarjoaa sinulle paljon hyödyllistä tietoa kampanjan menestyksestä ja tuloksista (Olin 2011, 38). Tätä kannattaa hyödyntää mikäli toteuttaa maksullisen mainoskampanjan.

Uutissyötemainonnan onnistumisen seurantaan on muita keinoja. Muita keinoja seurata ja mitata mainonnan tehokkuutta suoraan liiketoimintaan on se, että kuinka paljon myynti kasvaa tietyn mainoksen julkaisemisen jälkeen. Kuinka paljon tulee lisää ajanvarauksia, keskustelua, kyselyitä, tykkääjiä? Jokainen markkinoija voi itse kehittää itsellensä seurannan mittareita. Lisäksi mainontakampanjan aikana on hyvä seurata tavoitteiden toteutumista ja reagoida, mikäli tavoitteet eivät jostain syystä toteudu. Menestystä tulee, kun on motivoitunut ja valpas.

## 6 TOTEUTUS JA POHDINTA

Toimeksiantaja, Kauneus Kuvastin, antoi melko vapaat kädet opinnäytetyön toteuttamiseen. Tehtyäni kyselyn ja keskustellessani yrittäjän kanssa selkiytyi mitä opinnäytetyöltä haetaan. Opinnäytetyönä oli tuottaa markkinointiopas, joka keskittyisi myynnin ja mainonnan kehittämiseen.

Markkinointiopas muotoutui hyvin refleктоivaksi, tarkoituksena ei ollut siis antaa suoria vastauksia ja ratkaisuita ongelmakohtiin tai kehityskohteisiin. Oppaassa oli kuitenkin myös ohjeita ja vinkkejä. Oppaassa oli paljon kysymyksiä, joihin yrittäjän tuli vastata. Pyrkimyksenä oli, että yrittäjä saa itse pohtia omia käsityksiään ja asenteitaan kohderyhmää, myyntityötä ja mainontaa kohtaan. Kysymysten avulla yrittäjä voi kehittää myös uusia, oivaltavia ratkaisuita työhönsä.

Pienyrittäjän resurssit eroavat monilta osin isoilta kansallisilta ja kansainvälisiltä yrityksiltä. Näin ollen oli tärkeää tuottaa pienyrittäjän resursseihin sopiva tuotos, joka kattaa ne tarpeet, joita yrittäjälle oli markkinointioppaan suhteen.

Markkinointiopas on jaettu kolmeen aiheryhmään, jota tarkastellaan tarkemmin: kohderyhmä ja sen tunteminen, myyntityö ja mainonta. Jokaisessa osiossa lähdettiin liikkeelle yrittäjän omista tuntemuksista, asenteista ja ajatuksista kyseisiä aihealueita kohtaan.

Yrittäjä on määritellyt kohderyhmäkseen 15–75 –vuotiaat naiset, kuten aiemmin opinnäytetyössä on ilmaistu. Ydinkohderyhmänä on 35–55 –vuotiaat. Kohderyhmän jäsenet seuraavat sosiaalista mediaa ja lukevat lehtiä. Sen vuoksi opinnäytetyössä keskityttiin mainonnassa sosiaaliseen mediaan ja lehtimainontaan.

Myyntityö otettiin osaksi opinnäytetyötä, sillä kävi ilmi, että yrittäjän taidot ja motivaatio olivat puutteellisia. Tarkoituksena oli kasvattaa motivaatiota ja taitoja, jotta myyntityössä päädytään haluttuihin tuloksiin. Syy, miksi markkinointiopas muokkautui hyvin refleктоivaksi, oli, että sen tarkoitus oli kasvattaa innostusta ja motivaatiota yrittäjän tuottamien ratkaisuiden kautta. Motivaatio työhön kasvaa kun oivaltaa uusia asioita ja tuottaa onnistuneita ratkaisuja arjen ongelmiin.

Reflektioivilla kysymyksillä pyrittiin saamaan yrittäjää palaamaan ajassa niin sanotusti taaksepäin ja miettimään erilaisia myynti- ja mainontatilanteita.

Yrittäjän antamassa lausunnossa ja hänen kanssaan käydyssä keskustelussa kävi ilmi, ettei opinnäytetyö täysin vastannut tarpeita. Yrittäjä ilmaisi, että osa oppaan sisällöstä oli jo tuttua asiaa, mutta eniten hän sai irti myyntityön kehittämisestä ja kohderyhmän tuntemisen parantamisesta.

Yrittäjä esittää lausuntonsa seuraavanlaisesti: ”Markkinoinnin oppaassa käsiteltiin markkinointia monipuolisesti, tosin hieman pintapuolisesti ja pohdiskelevasti. Opas jättää hieman kysymyksiä, mutta saa myös ajattelemaan.”

Yrittäjän käsitys pintapuolisuudesta johtui osin siitä, että oppaassa päätettiin keskittyä kolmeen osa-alueeseen: kohderyhmään, myyntityöhön ja mainontaan. Nämä asiat kuitenkin linkittyvät tarkoin toisiinsa ja sen vuoksi päätin käsitellä opinnäytetyössä niitä kaikkia.

Oppaan tarkoitus oli olla pohdiskeleva ja tätä kautta saada yrittäjä ajattelemaan. Opas ilmeisesti jätti hieman kysymyksiä. Itse koen tämän positiivisena, sillä kysymykset tarkoittavat, että asiaa on ajateltu. Yrittäjä voi etsiä myös itse esille nousseisiin kysymyksiin vastauksia ja tällä tavoin kehittää edelleen liiketoimintaansa.

Opas onnistui tuottamaan pohdintaa ja sitä kautta tuottamaan ratkaisuja ongelmiin, vaikka kokonaisuudessaan, ei vastannut joltain osin tarpeita. Yksi syy, mikä johti tähän, oli yrittäjän vastaamattomuus yhteydenottoihin. Tämän johdosta päätin jatkaa opinnäytetyön tekemistä ja pyrkimyksenä oli tuottaa kyselyssä ja keskusteluissa esille nousseisiin tarpeisiin vastaava tuotos.

Opas annettiin yrittäjälle sähköisessä muodossa. Keskusteluissa ei käynyt ilmi, käyttääkö hän opasta aktiivisesti jatkossa liiketoiminnassaan.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.- 11.painos. Helsinki: Edita Prima OY

Erik Vermeulen. The Iceberg Principle. Viitattu 13.6.2013  
<http://www.erikvermeulen.com/conference-speaker/the-ice-berg-principle/>

Exendo. Miksi verkossa kannattaa viestiä eri tavoin? Viitattu 13.3.2013  
<http://www.exendo.fi/exendo/yhteisollinen-media>

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudemus Kirja, Oy

Helsinki Promo Oy. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. Viitattu 4.5.2013 <http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy

Kauneus Kuvastin. Viitattu 13.6.2013  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=311692895553429&set=a.233772940012092.58828.208765552512831&type=3&theater>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Kiiskinen, A. Tehokkaampaa lehtimainontaa. Opas pk-yrittäjille. Viitattu 1.5.2013 <http://www.pkryttajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/>

Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Markkinoiden segmentointi. Viitattu 13.3.2013 <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Mainonta. Wikipedia. Viitattu 26.4.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>



Mainostajien Liitto. Mainostajan hakemisto: Integroitu markkinointiviestintä. Viitattu 13.3.2013.  
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=751&haku=i&termit=48>

Markkinatutkimus. Wikipedia. Viitattu 2.4.2013  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinatutkimus>

Markkinoinnin tiivistelmä 2013. Viitattu 5.3.2013.  
<http://users.tkk.fi/psiikaah/Markkinointi/Markkinoinnin%20tiivistelm%E4-1.doc>

Markkinointisuunnitelma.fi Suunnitelmasta toteutukseen. Viitattu 13.3.2013.  
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy

Opetushallitus. Mitä markkinointi on? Viitattu 6.3.2013.  
<http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=291>

Otavanopisto. Markkinointia meille. Viitattu 7.3.2013.  
<http://blogit.otavanopisto.fi/jere/tag/vuorovaikutus/>

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Laskentamallin rakentaminen (VAIHE 2) – Toimintolaskentakartta. Viitattu 14.3.2013  
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/laskenta3a.htm>

Pesonen, H-L, ; Lehtonen, J. & Toskala A., 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintä Jyväskylä: PS-kustannus

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY

Sanomalehtien liitto. Ilmoitusopas. Opas hyvän sanomalehti-ilmoituksen toteutukseen: kuvat, värit, repro. Viitattu 1.5.2013 yritysasiakkaat.kaleva.fi/download/43/sll\_tekijanopas\_net/pdf

- Sisältömarkkinointi. Wikipedia. Viitattu 13.3.2013.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>
- Sivistyssanakirja. Differointi. Viitattu 28.5.2013  
<http://www.suomisanakirja.fi/differointi>
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy
- Tomasons Oy. Onnistunut lehtimainos -5 yleisvinkkiä. Viitattu 1.5.2013  
<http://www.tomasons.fi/fi/tiedotteet/24-onnistunut-lehtimainos-5-perussaaentoeae.html>
- Tulos. Onko yrityksesi valmis nykyaikaiseen markkinointiin. Viitattu 6.3.2013.  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/onko-yrityksesi-valmis-nykyaikaiseen-markkinointiin/>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Webbisivu. Alkavan yrittäjän markkinointiopas. Lehti-ilmoitus. Viitattu 1.5.2013  
<http://www.webbisivu.com/Markkinointiopas/Lehti-ilmoitus>
- Wikipedia. Markkinointi. Viitattu 1.3.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>
- Yhteisöllisyys. Wikipedia. Viitattu 13.3.2013  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhteis%C3%B6llisyys>
- Yle.Mainoskuva. Viitattu 29.5.2013  
[http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/kuvien\\_tulkinta/mainoskuva.htm](http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/kuvien_tulkinta/mainoskuva.htm)
- Yrittäjät. Erotta menestyjä keskinkertaisesta. Viitattu 26.3.2013.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritystoiminnankehittaminen/>

## Kysely

### Markkinoinnin opas –kysely yrittäjälle



1. Mihin haluat saada vastauksia oppaan muodossa?

---

---

---

---

---

---

---

2. Minkä koet vaikeaksi/ haasteelliseksi markkinoidessasi yritystäsi, tuotteitasi tai itseäsi yrittäjänä?

---

---

---

---

---

---

---

3. Mitkä ovat vahvuutesi ja toisaalta heikkoutesi markkinoijana?

---

---

---

---

---

---

---

4. Missä markkinointiviestinnän osa-alueella haluaisit erityisesti kehittyä ja saada tietoa enemmän? Mikä on tärkeää, mitä hyötyä siitä olisi ja miksi se on merkityksellistä? (osa-alueet: myyntityö, mainonta, suhde -ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen).

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

5. Mitkä osa-alueet ovat tärkeimpiä yrityksesi kannalta, ja mihin erityisesti haluaisit oppaassa keskittyttävän, jotta se vastaisi juuri yrityksesi tarpeita?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Vapaa sana: Mikäli sinulle tuli vielä mieleen jotakin, mitä ei kyselyssä kysytty, kirjoita tähän ajatuksesi ja kysymyksesi.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---